

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Kartika Ramadayanti

120.2018.061

Brand ambassador dan korean wave mempengaruhi keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea ditinjau dalam perspektif Islam : citra merek sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2022 Universitas Yarsi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand amabassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo pedas korea ditinjau dari perspektif Islam : citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sample Random Sampling*. Populasi penelitian adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 dengan jumlah sampel 84 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM menggunakan sofeware SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand amabassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memediasi citra merek. Dalam Islam dalam menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen harus memiliki sifat *sidiq* (jujur) dan amanah agar untuk membentuk kesan citra merek yang baik seperti yang dikatakan oleh Rasulullah SAW.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Islam.

ABSTRACT

***Faculty of Economics and Business
S-1 Management Study Program
2022***

Kartika Ramadayanti

120.2018.061

Brand ambassador and korean wave influence purchasing decisions on Korean spicy Lemonilo instant noodles viewed from an Islamic perspective: brand image as a mediating variable (Case Study on Economics and Business Faculty Students 2022 Yarsi University)

This study aims to determine the effect of Brand Amabassador and Korean wave on purchasing decisions on Korean spicy Lemonilo instant noodle products in terms of Islamic perspective: brand image as a mediating variable. The sampling technique used is Sample Random Sampling. The research population is the 2018 Faculty of Economics and Business students with a total sample of 84 respondents. Data were collected using a questionnaire instrument method. The data analysis method used is PLS-SEM using SmartPLS software. The results of this study indicate that the brand ambassador has a positive and significant effect on brand image, the Korean wave has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand ambassadors positive and significant effect on purchasing decisions by mediating brand image. In Islam, in using a brand ambassador to attract consumers, one must have a sidiq (honest) and trustworthy nature in order to form a good brand image impression as said by Rasulullah SAW.

Keywords : Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, Purchase Decision, Islam.